LUXMEMORABILITY

DÉVELOPPER L'EMPREINTE DURABLE DES MARQUES

MARDI 2 DÉCEMBRE 2014

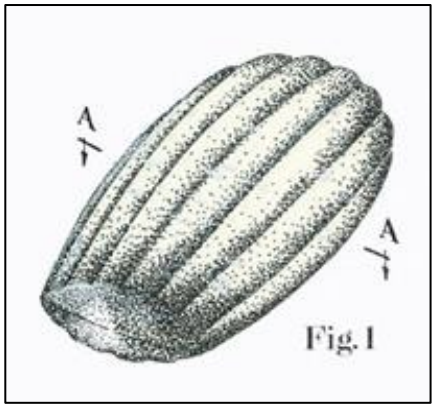
FIGARO LAB

FIGARO MEDIAS

LUXMEMORABILITY, QUEL MODE D'EMPLOI ?

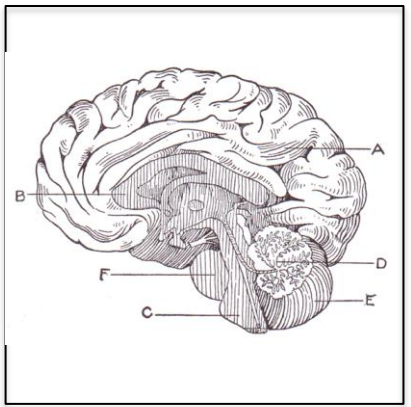
A la recherche de l'effet « madeleine de Proust » dans la communication de luxe

AUTEUR DU STORYTELLING



PRODUIT EMBLÉMATIQUE

ASSOCIATION D'IDÉES



MÉMORISATION D'ÉMOTIONS

EXISTE-T-IL UNE MÉTHODE APPLICABLE À LA LUXMEMORABILITY ?

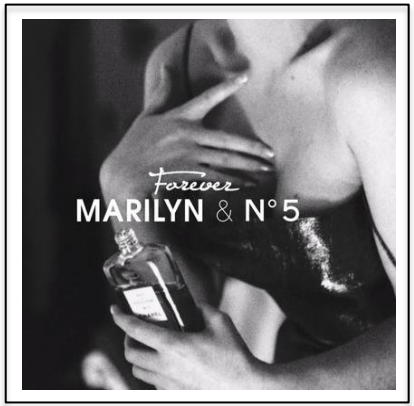
LUXMEMORABILITY, À QUOI ÇA SERT ?

Préserver sa légitimité de mythe, défendre son territoire coûte que coûte…

BRAND
STORYTELLING
> CHANEL

PRODUIT
EMBLÉMATIQUE
> N°5

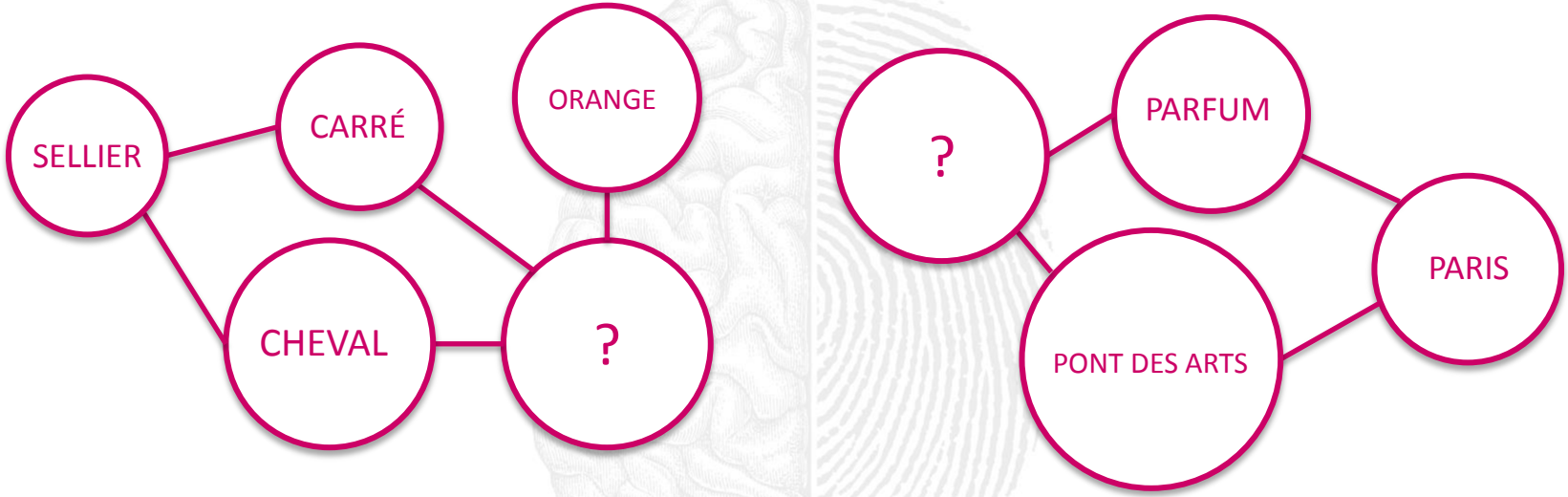
ASSOCIATION
D'IDÉES
> MARYLIN



MÉMORISATION
D'ÉMOTIONS
> FOREVER MARYLIN

LUXMEMORABILITY, C'EST QUOI ?

Une arborescence d'éléments référents à la marque…



LUXMEMORABILITY :

UNE EMPREINTE DE MARQUE QUI SE MESURE PAR UN TAUX DE RECONNAISSANCE,
DE COMPRÉHENSION ET D'ATTRIBUTION À LA MARQUE

NOTORIÉTÉ
GRIFFE DE LUXE

LISIBILITÉ
CODES MAISON

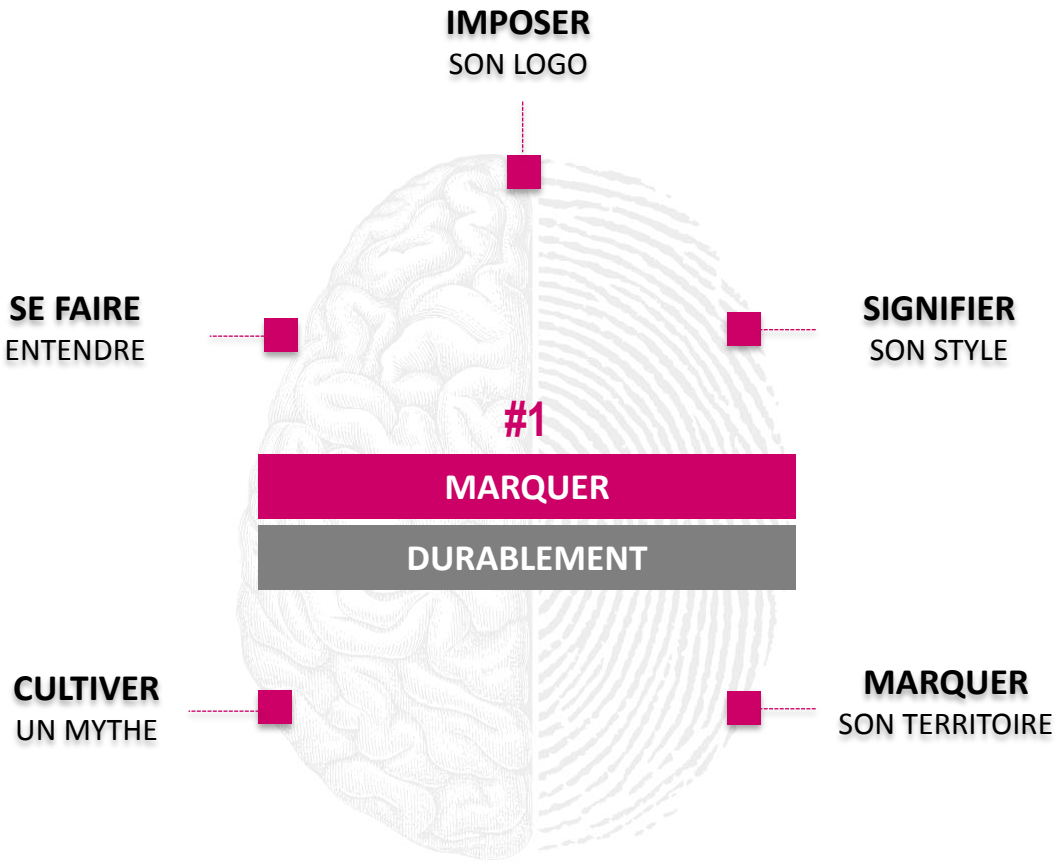
PRODUITS
EMBLÉMATIQUES

LES INDISPENSABLES DE LA LUXMEMORABILITY

MÉMORISATION
DE MARQUE

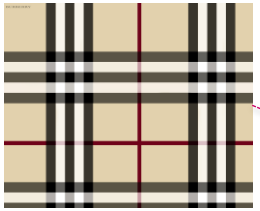
VISIBILITÉ
MEDIAS

IMPACT
EMOTIONNEL


IMPOSER
SON LOGO
SE FAIRE
ENTENDRE
SIGNIFIER
SON STYLE
#1
MARQUER
DURABLEMENT
CULTIVER
UN MYTHE
MARQUER
SON TERRITOIRE

SIGNIFIER SON STYLE

Lisibilité et visibilité des codes maison

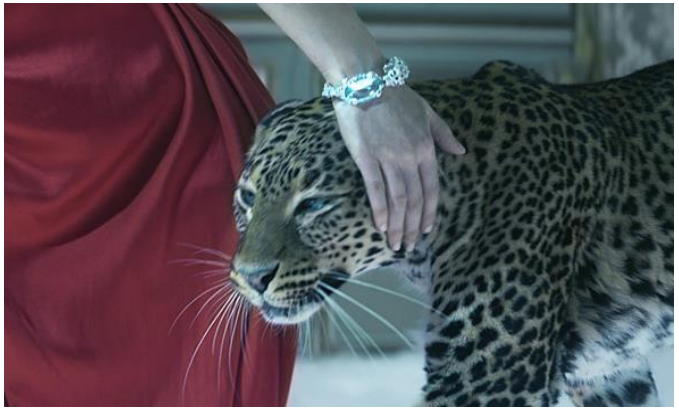


SIGNATURE
DE LUXE

CULTIVER UN MYTHE

Préempter un univers

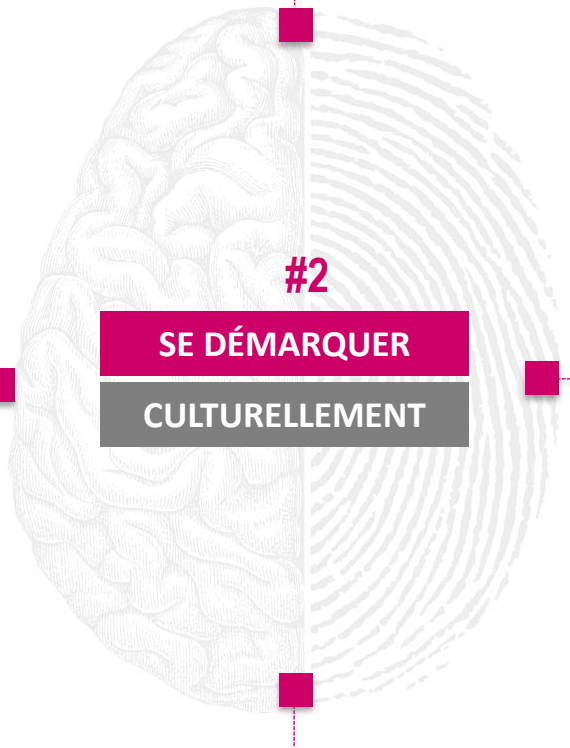
PANTHÈRE / CARTIER



PALME D'OR / CHOPARD

L'AVIATION/ BELL & ROSS

CAPITALISER
SUR SA BRAND CULTURE



TWISTER
LA MARQUE

INCARNER
SA DIFFÉRENCE

#2

SE DÉMARQUER CULTURELLEMENT

PRÉEMPTER
DE NOUVEAUX TERRITOIRES

LUX MEMO RABILITY

FIGARO LAB

FIGARO MEDIAS

CAPITALISER SUR SA BRAND CULTURE

Pour renforcer la luxmemorability

BURBERRY / LA "BRITISH ATTITUDE"

LONDON – RAIN – TRENCH – BURBERRY

DOLCE & GABBANA / A L'ITALIENNE

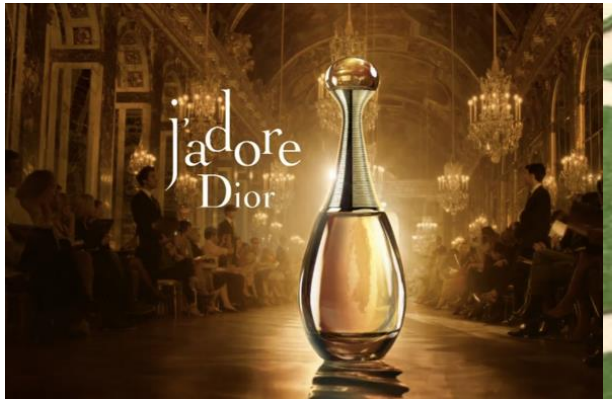
ITALIE – RACINES – FAMIGLIA – D&G

VAN CLEEF & ARPELS / LA NATURE

TREFLE – PAPILLON – VEGETAL – Van Cleef & Arpels

PRÉEMPTER DE NOUVEAUX TERRITOIRES

Dior à Versailles



CRÉER
L'ÉVÉNEMENT

DÉCLINER
SA BRAND CULTURE

CÉLÉBRER
SA MARQUE

#3

SE FAIRE REMARQUER

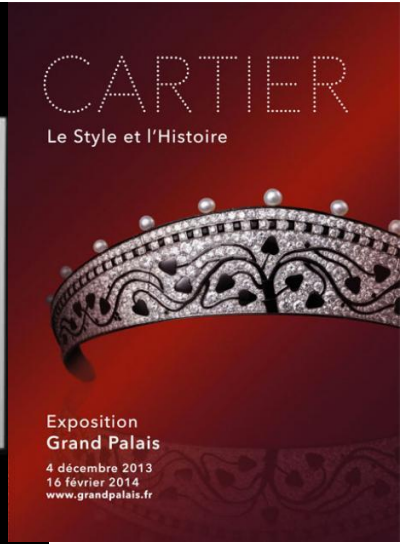
RÉGULIÈREMENT

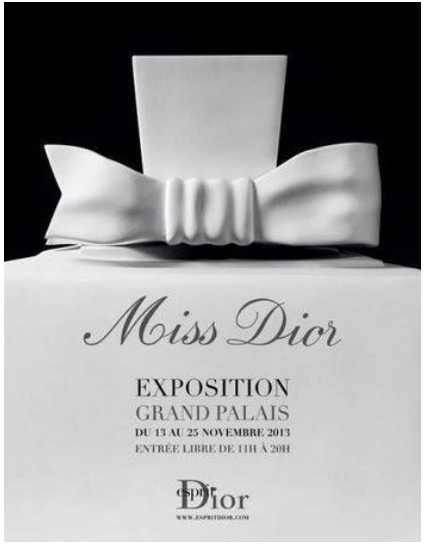
ALIMENTER
LE DISQUE DUR

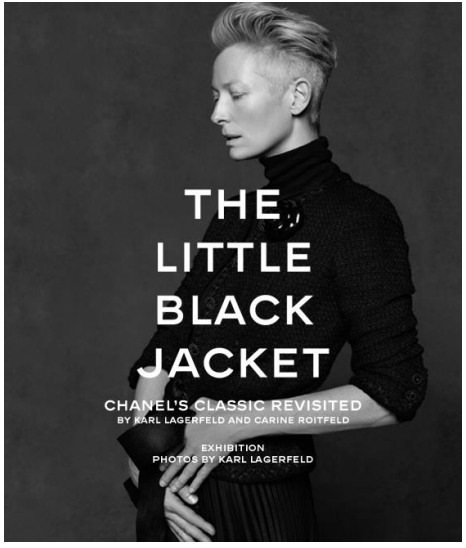
IMPLANTER
SON UNIVERS

CRÉER L'ÉVÈNEMENT

Fabriquer sa propre Luxmemorability



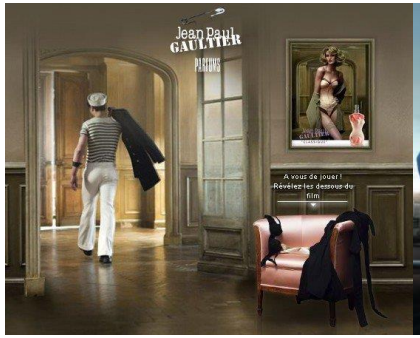




DÉCLINER SA BRAND CULTURE

Cohérence et consistance des contenus

LE MÂLE



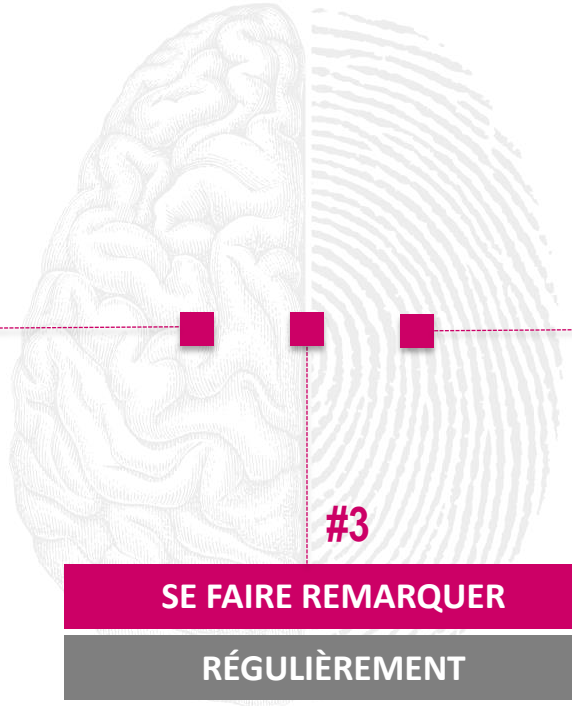
LE GRAPHISME

LA PANTHÈRE

LA STAR

LUXMEMORABILITY

3 aspects clés dans la mémorisation du luxe



#1

MARQUER

DURABLEMENT

AVEC DU STORYTELLING
"INTEMPOREL DE MARQUE"

#2

SE DÉMARQUER

CULTURELLEMENT

AVEC UNE SINGULARITÉ
« LUXE CONTEMPORAIN »

#3

SE FAIRE REMARQUER

RÉGULIÈREMENT

AVEC DES PRISES DE PAROLES
"COHÉRENTES ET CONSISTANTES »

LUXMEMORABILITY

DÉVELOPPER L'EMPREINTE DURABLE DES MARQUES